

La mise en pratique en cinq étapes

Le point de départ, c'est **le client**. Il doit être au centre de la réflexion. C'est sur base de ses besoins et de ses attentes qu'il faut choisir les actions à mettre en oeuvre.

En second lieu, le choix des pratiques pertinentes doit se faire dans le cadre d'une démarche d'amélioration de la qualité de l'attraction.

1. Impliquer les responsables

C'est la base : pas d'amélioration possible sans l'implication des responsables.

Les responsables doivent fixer les objectifs et suivre de près les différentes étapes de cette démarche d'amélioration. Ils doivent aussi communiquer tout cela en interne, mais aussi en externe quand cela se justifie.

Les responsables de l'attraction sont impliqués dans la démarche !

2. Constituer une équipe

C'est le cas de le dire : les responsables doivent... faire appel à l'équipe pour concrétiser le choix des bonnes pratiques. Cette équipe sera constituée de gens de terrain qui vivent l'attraction au quotidien. Les membres de cette équipe seront les relais privilégiés vers l'ensemble du personnel. Ils vont ainsi dynamiser la démarche d'amélioration tout en apportant des informations précieuses à l'heure de faire des choix.

Une équipe de collaborateurs motivés est le cœur de la démarche !

3. Etablir un bilan de l'attraction

Il faut faire un état des lieux, une photographie de l'attraction à un moment donné.

3.1. Choisir une ou plusieurs fiches

Pour être concret :

- il faut être raisonnable et choisir une première fiche pour démarrer, afin d'éviter de se disperser;
- d'autres fiches seront mises en œuvre pas à pas.

3.2. Identifier ses atouts et ses pratiques à améliorer

C'est le moment, selon la fiche choisie, de se mettre à la place de ses clients, partenaires, collaborateurs,... Identifier les points forts et les points à améliorer dans le fonctionnement de l'attraction.

Mots clés

- Optique du client
- Bon sens
- Simplicité
- Equipe
- Amélioration progressive mais continue

Pour être concret :

- ne pas se juger pas trop sévèrement et noter les forces et bonnes pratiques actuelles;
- se remettre en question et ne pas hésiter pas à interroger ses visiteurs;
- s'inspirer des constats et bonnes pratiques décrits dans ce document pour chercher des similitudes avec le fonctionnement actuel;
- écrire simplement les pratiques à mettre en oeuvre pour les rendre compréhensibles par tous les collaborateurs.

Voici, selon les cinq chapitres présentés dans cette farde, quelques questions qui peuvent aider à concrétiser cette étape.

Pour les produits

- Qui sont mes clients? Quelles sont leurs habitudes de consommation? Quelles sont leurs satisfactions, leurs insatisfactions par rapport aux services rendus par l'attraction?
- Quels sont mes produits ? Sont-ils adaptés à mes clients ? Quels sont ceux qui attirent le plus mes clients/le moins mes clients ?
- Quel est mon programme annuel d'animations, d'événements? Est-il planifié, réfléchi et évalué en fonction de sa fréquentation?
- Comment fonctionne ma boutique / mon espace HORECA?

Pour la communication

- Quelle est la typologie de mes clients (zone de chalandise,...)?
- Ai-je un plan annuel de communication ? Vers quel type de client est-il centré?
- Quels rapports ai-je avec la presse locale ? Ai-je des partenaires dans la communication ? Suis-je en lien avec la Maison du Tourisme?
- Quels sont les retours de mes canaux de promotion ? Quels sont les impacts de ma promotion sur le web?
- Comment est perçu mon site internet ? A quel type de public s'adresse-t-il? Est-il en phase avec le public qui fréquente mon attraction ? Répond-t-il à toutes ses questions ?

Pour l'investissement :

- Ai-je un plan d'investissement? Est-il adapté à mes réalités budgétaires, techniques, mes ressources humaines...?
- Mes investissements tiennent-ils compte de mon public? De la vie d'un produit touristique et de ses évolutions?
- De quelles natures sont mes investissements? Sont-ils uniquement liés à de l'infrastructure / du matériel ou concernent-ils également de l'investissement « software » (services, formation du personnel,...)?
- Quelles sont mes obligations et contraintes légales, techniques, matérielles?

Pour le management :

- Qui sont mes collaborateurs? Sont-ils motivés? Sont-ils à leur juste place dans l'attraction ? Ai-je un responsable dédié aux ressources humaines qui s'occupe davantage que de la gestion administrative?
- Quelle est la constitution de mon conseil d'administration? Les administrateurs connaissent-ils l'attraction? Ai-je de l'autonomie pour gérer les ressources humaines? Comment les personnes engagées sont-elles choisies? Ai-je des descriptions de fonctions?

- En tant que manager, vais-je régulièrement sur le terrain? Suis-je présent dans l'attraction, dans les différents sites?
- Quelle est la perception de l'attraction par les voisins, les commerçants locaux, la Maison du Tourisme,...? Quels échanges «win-win» avons-nous avec eux?

Pour la rentabilité :

- Quels sont les chiffres de fréquentation de mon attraction? Ai-je des périodes plus creuses?
- Ai-je une idée de mes rentrées ? Dans tous les secteurs de mon attraction : HORECA, événements, activités, produit, boutique,...?
- Comment ai-je calculé mon prix d'entrée?
- Quels sont mes centres de profit? Dois-je en renforcer certains ou en développer d'autres?
- Ai-je un business plan qui me permet de connaître mon seuil de rentabilité
Quels sont mes coûts d'exploitation?

3.3. Définir ses objectifs

Pour être concret :

- opter pour une démarche simple et guidée par le bon sens;
- déterminer le fonctionnement à améliorer ? Chercher la bonne pratique dans ce document et l'adapter à l'attraction.
- mettre en œuvre d'autres solutions comme :
 - organiser un brainstorming avec les collaborateurs;
 - interroger ses clients;
 - observer les solutions mises en places par d'autres attractions ou entreprises. Le web est bien sûr une mine d'informations pour faire votre benchmarking et ne limitez pas votre « espionnage » au secteur touristique.

4. Définir un plan d'action

Après avoir photographié l'attraction et déterminer les actions à mettre en œuvre. Le moment est venu de désigner un responsable pour chaque action et fixer des délais raisonnables pour leur réalisation.

Pour être concret :

- rester modeste dans un premier temps, procédez pas à pas;
- l'objectif est que les actions mises en œuvre deviennent automatiques, naturelles, dans le fonctionnement de l'organisation.

- Exemple de plan d'action :

Axe choisi	Constat : Force ou point d'amélioration	Fonctionnement souhaité	Action (s) à mettre en œuvre
Produit	<i>Il n'existe aucune synergie entre l'attraction touristique et ses partenaires potentiels</i>	<i>Des synergies avec les entreprises voisines sont créées afin de renforcer l'attractivité des produits de l'attraction touristique</i>	1 créer un pack thématique comprenant : repas dans un restaurant voisin, activités chez..., hébergement chez... et visite thématique de l'attraction touristique 2
Communication	<i>L'attraction touristique n'a pas de plan de communication, la promotion se fait «au coup par coup» et sans réflexion sur le public visé</i>	<i>Un plan annuel de communication est établi et centré sur une zone de chalandise en prenant en compte les typologies de clientèles</i>	1 récolte des données de fréquentation pour définir la provenance des clients & implantation de winbill 2 comprendre les attentes de la clientèle par la lecture des études (OTW, WBT,...) 3 établir par rapport à ces données récoltées un plan de communication

5. Suivre la mise en œuvre

Tout au long de la démarche, il est essentiel de pouvoir se situer, d'apprécier régulièrement l'état d'avancement des actions, d'interpréter les écarts par rapport aux objectifs fixés, et peut-être aussi de réorienter les actions prévues au départ.

Il ne faut pas avoir peur de se remettre en question, d'adapter les actions. Ce sont des étapes normales quand une attraction touristique est engagée dans un processus d'amélioration continue.

Axe choisi	Point d'amélioration	Fonctionnement souhaité	Action(s) à mettre en œuvre	Responsable	Echéance
Management	<i>L'équipe des collaborateurs est démotivée car les postes ne sont pas définis, les derniers engagements ne sont pas opportuns et pas de communication entre les services</i>	<i>L'équipe retrouve sa motivation et communique aux touristes son envie de visiter l'attraction touristique</i>	1 établir une description de fonction claire	1 - M. X	20...
			2 être créatif pour pallier aux conditions de travail : mettre en place un système souple d'aménagement du temps de travail,...	2 - Mm Y	20...
			3 mettre en place une procédure d'engagement selon les compétences requises	3 - M. Z	20...

Wallonie Destination Qualité un outil de mise en oeuvre!

Le Commissariat Général au Tourisme met à la disposition des professionnels du tourisme un outil complet qui permet de suivre, pas à pas, les étapes décrites ci-dessus. Il s'agit de la démarche **Wallonie Destination Qualité**, centrée sur les services à offrir aux clients.

Après une formation dispensée par les «Q pros» de l'IFAPME et du Centre de compétence Tourisme du Forem, la personne désignée pour gérer la démarche dans son entreprise est capable d'utiliser cet outil et de le mettre en œuvre dans son attraction.

Si le plus important est de savoir appliquer cet outil au mieux, la labellisation **Wallonie Destination Qualité** permet également à l'attraction d'entrer dans un réseau de partenaires touristiques pour échanger les bonnes pratiques, d'avoir des outils complémentaires pour tous les aspects évoqués et de bénéficier d'une promotion supplémentaire.

Pour plus de renseignements : www.walloniedestinationqualite.be

L'effet
Wallonie

WALLONIE
DESTINATION
QUALITÉ

L'ACCUEIL AU GÎTE

L'ENCADREMENT AU PARC D'AVENTURE

Le sourire garanti pour Nicolas

En Wallonie, on aime les sourires. Les petits, les grands, ceux en coin ou ceux qui montrent les dents. Alors, les labellisés Wallonie Destination Qualité, réputés pour être chaleureux, se coupent en quatre pour les faire apparaître sur le visage de Nicolas et de tous les jeunes qui viennent s'éclater en Wallonie.

Découvrez la liste des labellisés sur www.walloniequalite.be